



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Análisis de las estrategias de marketing de las entidades financieras

Autor/es

MANUEL SÁENZ GÓMEZ

Director/es

NATALIA MEDRANO SÁEZ

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



Análisis de las estrategias de marketing de las entidades financieras, de
MANUEL SÁENZ GÓMEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de las estrategias de marketing de las entidades
financieras**

Analysis of marketing strategies of financial institutions

Autor: D. Manuel Sáenz Gómez

Tutora: Prof. D^a. Natalia Medrano Sáez

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. HISTORIA DEL MARKETING FINANCIERO	8
3. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING FINANCIERO	11
3.1. Enfoque de la banca de clientes.....	11
3.2 Variables fundamentales	13
3.3. Estrategia de vinculación.....	15
3.4. Estrategia de fidelización	15
4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POR ENTIDAD	17
4.1. BBVA: Creando oportunidades y Bconomy	17
4.2. Bankia: Cuenta ON.....	19
4.3. ING Direct: Twyp y Twyp Cash	21
4.4. Banco Sabadell: Futuros.....	23
4.5. Banco Santander: Cuenta 1 2 3	25
4.6. La Caixa: NOW	27
5. CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	29

RESUMEN:

El actual escenario, cambiante y competitivo, en el que se encuentran las entidades financieras está haciendo que los bancos tengan que adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor a sus consumidores y poder, también, captar nuevos clientes.

En este sentido, el objetivo de este trabajo es estudiar las estrategias de marketing de las seis principales entidades financieras españolas a través del análisis de sus últimas actuaciones publicitarias.

Los resultados del estudio muestran una utilización masiva por parte de estas empresas de las nuevas tecnologías para la comunicación con el cliente. Destacando la creación de App y perfiles en redes sociales donde atender al cliente las 24 horas, las continuas actualizaciones de sus páginas web o la introducción de portales del cliente. Otro resultado obtenido en relación a la manera en la que los bancos se comunican con los clientes hace referencia a las sucursales. Los que anteriormente eran virtuales, como es el caso de ING Direct, están abriendo sucursales en la mayoría de ciudades del país. Mientras que otras entidades, que eran más físicas, están cerrando sucursales y las que conservan están cambiándolas a una forma más dinámica y ágil para el cliente.

ABSTRACT:

The current scenario, changing and competitive, in which financial institutions are located is causing banks to adapt their marketing strategies to better satisfy their consumers and also be able to attract new clients.

In this sense, the objective of this work is to study the marketing strategies of the six main Spanish financial institutions through the analysis of their latest advertising actions.

The results of the study show a massive use of new technologies for communication with the client by these companies. Highlighting the creation of App and profiles in social networks where to attend the customer 24 hours a day, continuous updates of

their web pages or the introduction of client portals. Another result obtained in relation to the way in which banks communicate with customers refers to branches. Those that were previously virtual, as in the case of ING Direct, are opening branches in most cities of the country. While other entities, which were more physical, are closing branches and the ones that they keep are changing them to a more dynamic and agile way for the client.

1. INTRODUCCIÓN

La situación económica que estamos viviendo en los últimos años, hace que las personas se encuentren más predispuestas al ahorro que a la inversión, por lo tanto, el marketing tiene que ocuparse de segmentar correctamente para poder ofrecer diferentes carteras de productos en función del tipo de persona. Esto supone dar un vuelco en la estrategia de marketing financiero y obliga a las entidades a tener unas estrategias operativa y de marketing unidas y relacionadas.

Además, un aspecto relevante a destacar dentro del sector financiero es la pertenencia a la zona euro, ya que hizo que se incorporaran al mercado bancos extranjeros. Este hecho incrementó la competencia entre entidades, lo que supone un beneficio para los consumidores debido a que tienen mayor oferta adonde elegir, pero complica la supervivencia de las mismas en el mercado. Además, los clientes están cada vez más preparados y exigen al gestor una mayor información de cada tipo de producto. A todo esto hay que añadir el rápido avance de las nuevas tecnologías y que la utilización del teléfono móvil está a la orden del día.

Por todo ello, las entidades financieras se están viendo obligadas a rediseñar sus estrategias de marketing para adaptarse a los nuevos tiempos y sobrevivir en este competitivo y cambiante escenario. En este sentido, el objetivo de este trabajo es estudiar las estrategias de marketing de las seis principales entidades financieras españolas a través del análisis de sus últimas actuaciones publicitarias.

Para lograr dicho objetivo, en primer lugar, empezamos introduciendo la historia del marketing financiero. Continuaremos con las características del mismo, diferenciando el enfoque de clientes, las variables fundamentales (costes, diferenciación y segmentación) y estrategias de vinculación y fidelización. Posteriormente, pasaremos al estudio de las campañas de marketing de seis entidades financieras españolas, para finalizar con las conclusiones del trabajo.

2. HISTORIA DEL MARKETING FINANCIERO

Para analizar la historia del marketing financiero, primero debemos comenzar analizando la historia de la economía, la cual ha sufrido grandes cambios desde principios del siglo XX. A lo largo de este siglo se produjeron grandes cambios en todos los aspectos hasta llegar a los días en los que vivimos, como creación de nuevos países y regiones, cambios en la cultura, y sobre todo en la economía.

A lo largo del siglo XX, con los cambios económicos que acaecieron, resultó un importante crecimiento del sector financiero y bancario, hasta llegar a nuestros días, donde la tecnología está a la orden del día en todos sus aspectos.

Centrándonos en el mercado financiero español, el hecho más importante es la entrada de nuestro país en la Comunidad Económica Europea en 1985, ya que antes la única herramienta de las entidades financieras era jugar con los tipos de interés y la habilidad de sus comerciales y trabajadores de conseguir nuevos clientes gracias al trato que empleaban.

Una vez integrada España en la CEE, se abrió un mercado de libre comercio, lo que hacía que existiera un flujo de dinero y grandes competencias extranjeras, que anteriormente no se daba en ningún sector, lo que hizo que el sector financiero creciese notablemente.

Otro de los hechos más relevantes del marketing financiero español surge con la llegada de Emilio Botín a la presidencia del Banco Santander en 1986, el cual dio una vuelta de tuerca al negocio financiero con la creación de “La Supercuenta Santander” en 1989. Era una cuenta que por tener depositado el dinero te remuneraba el 12% de intereses, mientras que la competencia ofrecía un 3%, lo cual revolucionó el mercado y logró hacerse con una gran masa de nuevos clientes. El valor de las cuentas Corrientes aumentaron en más de 150.000 millones de pesetas entre septiembre y octubre de 1989, cuando lo normal era un crecimiento de 1.400 millones (Historia de Banco Santander, s.f.).

Otras entidades intentaron copiar la estrategia del Banco Santander, pero debido a su estructura, no les salía rentable ese tipo de negocio el cual debían abandonar. Este hecho supuso que el Banco Santander se colocase en tercera posición por detrás de BBV, Central y Banesto, adelantando a Hispano en el ranking de pasivo (Núñez, 2015).

Según Historia de Banco Santander (s.f.), Emilio Botín pudo ofrecer este tipo de producto en su organización gracias al estudio que aplicó en la dirección de la misma, en el que al entrar al cargo apostó por la mejora de las tecnologías de gestión de la entidad, lo que favorecía a la utilización de menos recursos, en este caso trabajadores, para la atención de sus clientes, lo cual favorecía la bajada en costes.

Este fue el primer avance tecnológico en la gestión de las sucursales, que hace a su vez cambiar el punto de vista del marketing en este sector, pasando de no solo ser un aspecto importante para cubrir la producción, sino que es fundamental para el funcionamiento de la empresa al ser la base de las relaciones cliente-empresa. A partir de ese momento el diseño de productos financieros serían diseñados para atraer a los grupos de personas que queremos que formen parte de nuestra cartera de clientes.

El marketing Mix que se emplea en la actualidad está en manos de todas las entidades, pero con pequeñas diferencias, ya que el producto, el precio y la comunicación es semejante en todas las entidades, mientras que la distribución es donde cada entidad debe de poner más énfasis con sus trabajadores. Aquí encontramos el marketing de relaciones, encargado de mantener al cliente y evitar que pase a trabajar con la competencia, es lo que conocemos como marketing Mix – ampliado, que se centra en el estudio de la persona, el proceso la prestación del servicio a la clientela y por último las pruebas físicas (¿Qué es el Marketing Mix?, s.f.)

Todas las entidades financieras, cuentan con gran cantidad de empleados, que a su vez se reparten por las diferentes sucursales. Todo cliente puede elegir a la sucursal a la que quiere ir a realizar sus trámites, pero puede existir momentos en los que los trámites no sean tan importantes y elijan una sucursal en la que no hayan trabajado antes y la atención no les resulte tan personal y cercana, y les pueda llegar a incomodar. Este es uno de los grandes problemas a los que se enfrentan las entidades financieras y es un reto para todas ellas lograr que el cliente se sienta igual de cómodo en todas las sucursales de la marca.

En la estrategia de marketing actual se puede diferenciar la gran importancia de los sistemas de información sobre los clientes y la clasificación y segmentación de los datos de los mismos, lo que ayuda a realizar con mayor eficacia la labor comercial; necesitando de una gran cultura comercial de toda la organización para que la base de datos esté totalmente actualizada y que puedan ofrecer el mejor trato y los productos más adecuados a cada cliente.

Así se crea el CRM (Customer Relationship Management), este Sistema une la estrategia de negocio centrada hacia el cliente, con el software y hardware necesario para analizar, procesar e interpretar la información para que sea útil en la estrategia de negocio (Rivera y Mas, 2015)

3. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING FINANCIERO

Una vez analizada la historia del marketing financiero, en este apartado se van a analizar sus características, centrándonos en el enfoque de cliente que presentan las entidades financieras, sus variables fundamentales (costes, diferenciación y segmentación), su estrategia de fidelización y de vinculación.

3.1. Enfoque de la banca de clientes

Según Huete y López (2016) la característica principal de la banca de clientes es la búsqueda de la consecución de lazos y relaciones a largo plazo con los clientes. La actitud de los trabajadores de la entidad financiera será hacia la consecución de ventas cruzadas, es decir que aparte del producto que él viene demandando, conseguir que realice más operaciones con la sucursal intentando que la vinculación sea máxima, y así la rentabilidad de la entidad hacia el cliente también sea mayor.

Para ello es importante que el cliente sienta un trato cercano, y que de todas las operaciones que realice esté obteniendo un beneficio. Este tipo de banca cuenta con mayores beneficios que la banca de productos, ya que cuenta con una atención mucho más personalizada, de mayor calidad y profesionalmente mejor.

El órgano principal de la banca de clientes es la banca personal, todas las entidades cuentan con este enfoque, que consiste en dar atención personalizada a clientes con un elevado patrimonio, pero sin alcanzar la banca privada. Cada entidad cuenta con unos índices en los que coloca a cada cliente, donde los introducirá en banca personal o banca privada. Diferenciando los 6 pilares fundamentales de un buen modelo de banca personal son:

- **Tecnología:** Las sucursales anteriormente recibían listados infinitos de clientes con sus respectivos datos, hoy en día, gracias a internet, esto se ha visto disminuido a datos perfectamente estructurados y diferenciados unos de otros, lo que hace que cada trabajador le lleguen los datos de su cartera de clientes. Con todo esto podemos ver un problema que anteriormente no existía, que es que existe la dificultad del gestor de hacer cambios en su cartera de clientes.

• **Atribuciones:** Todo cliente asocia la entidad financiera con su gestor de confianza, el cual realiza las gestiones pertinentes cada vez que el cliente visita la sucursal. Para que el cliente sienta que se le está dando un trato personalizado, es necesario dejar al gestor una serie de atribuciones y margen de maniobra para operar con el cliente. ¿Cómo?:

- Las atribuciones del gestor funcionen con agilidad y evite que el cliente se marche.
- Existencia de un sistema de incentivos enlazados con la rentabilidad.

Una de las partes más importantes para el cliente es el tiempo de reacción hacia su consulta, y no la aceptación o no de la misma, y la explicación del porqué de la contestación.

• **Objetivos e incentivos:** La métrica del seguimiento del negocio es un factor clave para alinear la cultura de la empresa. Al medir los resultados y el número de productos que vende una sucursal, se le está empujando a vender la cuenta de turno a cualquier cliente que aparece por ella, con independencia de que ese producto esté destinado para ese tipo de cliente. Si la métrica que se sigue es la del análisis en el largo periodo de tiempo, este tipo de actuaciones no sirven para nada, ya que la mayoría de clientes, con la actuación anterior, abandonarán la entidad, y el margen por cliente se resentirá negativamente.

Lo más importante es enlazar la posición global del cliente, el margen y la retención con esta métrica de incentivos, ayudándose de las nuevas tecnologías para canalizar la información de los clientes.

• **Información de satisfacción del cliente interno y externo:** Consiste en utilizar las mismas inquietudes de captar, retener y vincular al cliente, se use para la atención de los gestores. Para ello se estudiará la satisfacción de la atención interna a la hora de la prestación de servicios por parte de otros departamentos.

• **Estructura organizativa y gestión de recursos humanos:** El organigrama de los comerciales debe ser lo más plano posible, facilitando la velocidad de respuesta y que el mensaje de la dirección comercial llegue sin interferencias al director de la oficina.

- **Tutela de la alta dirección:** La dirección debe insistir en la importancia del cliente, debe participar en la formación de los profesionales de la entidad, y emplear enseñanzas sobre estrategias de fidelización.

3.2 Variables fundamentales

Según el entorno que les rodea a cada entidad financiera y sus características propias, desarrollan diferentes estrategias según algunos criterios como son los costes, la diferenciación o la segmentación. (Teruel Sierra, M., s.f.)

Costes

Toda organización financiera necesita una estrategia de costes muy competitiva, que le permita realizar una atención personalizada con un bajo coste, para ello hay que llevar un control de los costes en función de la importancia del cliente respecto a la cartera de clientes.

Uno de los puntos importantes de la diferenciación en costes es conseguir cuantificar el coste de cada servicio perfectamente, una vez así podrán optimizar al 100% sus servicios, usando el precio de los mismos como una estrategia comercial, consiguiendo así una ventaja competitiva.

Diferenciación

Esta diferenciación consiste en la creación de una imagen de marca conocida; en el mundo de hoy cada vez está más claro que los clientes potenciales de un producto no se deciden a comprar un producto, en este caso contratar un servicio en una entidad financiera solo dejándose guiar por el precio, aunque siempre será un factor importante. Hoy en día la diferenciación financiera de la competencia se basa en la experiencia como empresa, número de clientes, resultado de años anteriores, fiabilidad, cotización en bolsa, y no lo que hablábamos al principio de este estudio de las diferencias de tipo de interés que existía al principio, que sería diferenciación solo en precio.

Esta diferenciación se puede crear por medio de la publicidad y la comunicación en los medios con el cliente. Otro método de diferenciación de las entidades es la utilización adecuada de las redes sociales, donde las 24 horas del día puedes comunicarte con ellos y resolver incidencias que le surjan a cualquier cliente.

Segmentación

La segmentación es una parte primordial dentro de la organización, ya que realizarla de forma correcta va a permitir optimizar los costes y dirigirse hacia un mercado al que desea, definiendo a qué clientes debe dirigirse, cómo lo va a realizar y los productos que va a utilizar para cada segmento de clientes. Por lo tanto, es un requisito necesario tener una buena segmentación de la cartera de clientes ya que va a resultar útil a la hora de competir con el resto de entidades financieras.

Algunas de las formas más utilizadas de segmentación son:

- **Segmentación geográfica:** Diferenciación personal de la cartera de clientes en función de su localización, por lo que la estrategia irá por zonas.
- **Segmentación demográfica:** Esta diferenciación dependerá de la situación personal de cada persona, por lo que agruparemos a clientes con rangos iguales, como por ejemplo edades, estado civil, género, estudios, etc.
- **Segmentación psicográfica:** Basada en los diferentes estilos de vida y formas de ser de las carteras de clientes. Puede ser la más costosa y la que muchas de las entidades no emplean, ya que se necesita mucha más confianza con el cliente para que conseguir la información deseada.
- **Segmentación cultural:** Según la cultura también podemos dividir a grupos de clientes.

Todas las entidades a día de hoy emplean la segmentación más extrema que se conoce en el marketing, que es la conocida como **one to one**, que se realiza a través de internet, al darse de alta en un fichero virtual, es el propio cliente el que rellena sus datos, y conseguiremos que sea el propio cliente el que nos de la información de su edad, genero, profesión, grado de estudios, aficiones, etc. Y con todo ello y una serie de algoritmos que la entidad financiera cuenta para procesar la información, la propia plataforma de internet, o en su caso una nota interna que le llegue a el trabajador propietario de ese cliente, se encargara de ofrecerle el producto que más le conviene según sus necesidades.

La segmentación de la cartera de clientes debe ir ligada perfectamente a la estrategia de la organización, destacando además las carteras fundamentales para la misma. Todo producto debe ir dirigido hacia un grupo perfectamente similar de clientes y diferenciado del resto de carteras de clientes, con el fin de que el propio cliente note la diferenciación, que supondrá un aumento de la

imagen de marca, ya que considerará un trato más personal y cercano al ofrecerle los productos destinados a sus necesidades.

3.3. Estrategia de vinculación

Una vez llegados a este punto las entidades se hacen la siguiente pregunta: ¿Vincular o no vincular a su cartera de clientes? A las entidades financieras les interesa tener el mayor número y variedad de clientes, y que cada uno trabaje con la mayor cantidad de productos financieros (vinculación bancaria). Esta vinculación le permite a la entidad diversificar el riesgo y equilibrar el balance.

Por otra parte, a los clientes también les resulta favorable, ya que, al tener variedad de productos en la entidad, tendrás mayor confianza y mejor relación con la misma, y poseerá mayor poder de negociación que un cliente Nuevo.

Para el banco a su vez, cuantos más productos posea en su poder por parte de un mismo cliente, querrá decir que esa persona trabaja más con ese banco que con la competencia, por tanto, tendrá mayor cuota de mercado, y su rentabilidad será mayor.

Como decíamos un cliente vinculado, puede recibir un trato más favorable y personalizado, lo que puede conllevar a que no quiera abandonar la relación cliente-empresa, ya que, en este mercado, lo más fácil es cambiar de entidad, y empezar a trabajar con otra.

Un cliente satisfecho con las formas de actuar de una entidad financiera, puede llevar a la comunicación desinteresada a familiares, amigos y gente de confianza, haciendo una publicidad positiva y gratuita. Un cliente insatisfecho, además de contárselo a los grupos que hemos nombrado anteriormente, se lo comentará a cualquiera que tenga una conversación con él y aparezca el nombre de la entidad (La vinculación bancaria, Economía simple, s.f.).

3.4. Estrategia de fidelización

El objetivo principal de toda entidad bancaria es la captación de nuevos clientes y que esta relación permanezca en el tiempo lo máximo posible, mediante la oferta de productos y servicios. A largo plazo la entidad intentará que el cliente habitúe sus operaciones con una única misma entidad, y esa tiene que ser la suya. El caso más conocido son las famosas libretas jóvenes, las

cuales se crean para que desde muy jóvenes los niños aprendan a ahorrar, con el fin de crear un vínculo positivo entre cliente-entidad (Núñez, 2015).

La estrategia más utilizada y por ello la más importante es la comunicación, la cual se emplea de forma muy diferente según el tipo de cliente. Las entidades al distinguir en la base de datos el tipo de cliente, diferencian el tipo de comunicación; por ejemplo, a una persona joven pueden usar el correo electrónico, utilizando lenguajes más “urbanos” y “juveniles” con el fin de transmitir cercanía. A una persona más adulta casi todas las gestiones se realizan vía telefónica o cara a cara, y el correo escrito se realizará con un lenguaje mucho más formal. Dándoles a entender que están a plena disposición, ya que son las personas que suelen acudir más a los bancos. Y las personas que se encuentran dentro del marco de la tercera edad, son todo comunicaciones cara a cara, ya que existen ocasiones en las que las cartas escritas les resulta complicado su comprensión y puede llegar a saturar al cliente por la inutilidad de la misma.

Por lo que hemos dicho anteriormente, la comunicación es tan importante en el correo postal, como la comunicación en la sucursal, donde el empleado debe mantener el mismo rumbo que utiliza la entidad en el resto de comunicaciones, ya que así dará una imagen conjunta de empresa.

El trabajador, frente a un Nuevo cliente, tiene que transmitirle la confianza necesaria para que el cliente se sienta que su dinero lo va a depositar en buenas manos, y debe explicar con claridad y total transparencia los contratos que van a firmar.

Otro de los puntos por los que el cliente puede decidir fidelizarse con la entidad son los tipos de interés, ya que si son altos, el cliente obtendrá unas remuneraciones que en la competencia contratando los mismos productos.

Una vez fidelizado un cliente, para que la relación se mantenga en el tiempo, es importante mantener un contacto con él, consultar con él sus necesidades, preguntar si aprecian los productos de la entidad y en qué puede mejorar, siempre recalando que cualquier necesidad que tengan, la entidad financiera se la puede resolver.

4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POR ENTIDAD

En este apartado analizaremos las estrategias de marketing a través de campañas actual de las seis entidades financieras más importantes de nuestro país (Ahorrocapital.com, 2017). En primer lugar se ha seleccionado las cinco entidades con mayor activo, y son Banco Santander, BBVA, CaixaBank, Bankia y Sabadell. En segundo lugar, también consideramos interesante añadir al estudio el análisis de ING Direct, el cual su mayoría de negocio se desarrolla online.

Para realizar este estudio hemos empleado dos fuentes de información. La primera de ellas a sido poniéndonos en contacto a través de correos electrónicos con los diferentes departamentos de comunicación y marketing de las seis entidades financieras antes mencionadas. La segunda fuente de información ha sido la información y base de datos que se encuentra en internet.

En cuanto a las fuentes consultadas, decir que se obtuvo respuesta de todas las entidades exceptuando Banco Santander y Sabadell, por lo que el análisis de dichas entidades se ha realizado con información proveniente únicamente de la segunda fuente.

4.1. BBVA: Creando oportunidades y Bconomy

BBVA, es un grupo financiero global formado en 1857 que ofrece servicios financieros en más de 30 países a 73 millones de clientes. Tiene una sólida posición de liderazgo en el mercado español, es la mayor institución financiera en México y cuenta con franquicias líderes en América del Sur y en la región “Sunbelt” de EE.UU. Además, cuenta con una presencia relevante en Turquía (a través de inversiones estratégicas en Garanti Bank), y opera en una amplia red de oficinas en todo el mundo (Historia BBVA, s.f.).

BBVA, que ya disponía de una App tanto para Android como para IOS, lanzó en septiembre de 2017 una nueva campaña digital apoyándose en un nuevo propósito de marca llamado: Creando Oportunidades. En esta nueva época BBVA desarrolló nuevas herramientas que utilizan los datos para hacer la vida más fácil y mejor a sus clientes llamada Bconomy.

La herramienta Bconomy, logra ofrecer al cliente toda la información sobre su dinero que antes no lograba conseguir con la App anterior de BBVA. Las funciones más importantes que destacan en esta herramienta son (Bconomy, 2017):

- Libertad económica: muestra la capacidad que tiene una persona para mantener su nivel de vida, y por cuanto tiempo, si deja de tener ingresos por algún imprevisto o para acometer un nuevo proyecto vital.
- Salud financiera: ofrece una radiografía de la distribución de los gastos habituales que tiene el usuario (fijos y variables) y una tasa de ahorro.
- Metas/presupuestos: establece objetivos de ahorro para un propósito concreto o hace presupuestos para reducir los gastos en un determinado momento.
- Comparativas útiles: da acceso al cliente a una comparativa geolocalizada de sus gastos, y ofrece información sobre negocios más económicos.

Los objetivos de la campaña fueron:

- Seguir construyendo un posicionamiento de BBVA como impulsor de la transformación digital bancaria.
- Crecer en relevancia y diferenciación.
- Mantener el liderazgo y consolidarlo dentro del mercado bancario.
- Desarrollar una imagen digital, de asesoramiento y agilidad.

El público objetivo de la campaña es especialmente a clientes de BBVA, clientes en plena transformación digital que necesitan una ayuda para mejorar la gestión de sus finanzas en el día a día y así poder aprovechar las oportunidades que se presentan. En un segundo plano se encuentra toda la población.

La estrategia de comunicación de esta campaña, no era tanto presentar la App BBVA, que ya había sido comercializada tiempo atrás, sino conseguir que los clientes y usuarios de la App se dieran cuenta de que existía una herramienta que lograría que mejoraran su estado financiero con algunos simples pasos y estudios de su economía. Crearon un lema que era “Cuanto más sabes, mejor decides”. Para ello idearon una campaña en medios tradicionales como televisión, radio, vinilos (exterior), combinándola con una fuerte campaña digital (web BBVA, Redes Sociales) y cine (en el momento de mayor consumo del año, en Navidades con películas muy taquilleras como “Starwars”) y acciones especiales no convencionales, como comenta personal de marketing y comunicación de BBVA, cuentan con la colaboración del gigante Amazon, fiel colaborador de la entidad, que llegaron a un acuerdo en el que las compras de AMAZON PRIME de noviembre en Madrid y Barcelona llegarían embolsadas en una bolsa azul de “Creando Oportunidades”.

También crearon campañas en Redes Sociales propias. En Twitter utilizaron momento como #Mundial2018, #comienzaelinvierno para introducir creativities de la campaña. En cuanto a Facebook, fue la primera vez en España que se crea una campaña para 6 tipos de personalidades diferentes. Seis perfiles con necesidades diferentes, en los que para determinados segmentos se consiguió altos niveles de impactos. También se desarrolló una campaña en Instagram utilizando formatos carrusel y stories, trabajando cada creatividad por separado adaptándose al medio en cada caso. Todas estas piezas que hemos comentado, estaban redireccionadas a las páginas de Bconomy.

Como resultado de esta campaña desde septiembre de 2017 a finales del primer cuatrimestre de 2018, es departamento de comunicación y marketing en unión con el departamento de Tics detallan que la utilización de la App BBVA y en especial la de Bconomy han crecido en un 20% y un 37% respectivamente.

4.2. Bankia: Cuenta ON

Según Historia de Bankia (2018), el origen de Bankia se remonta a julio de 2010, cuando tuvo lugar la integración de siete cajas de ahorros españolas, Caja Madrid, Bancaja, Caja Canarias, Caja Ávila, Caixa Laietana, Caja Segovia y Caja Rioja, bajo estas siglas, el nuevo grupo resultante integraba su organización y gestión, actuando como una única entidad a efectos contables y regulatorios.

Bankia cuenta con una red de oficinas repartidas por todo el territorio nacional (1.900 oficinas), más de 5.000 cajeros, cuentan con 130 oficinas ágiles (oficinas de rápida atención), 50 oficinas Plus (Ubicadas entre Madrid y Valencia), 39 oficinas dedicadas a conectar con tu experto, una Web publica, una privada y una App.

En Bankia, apuestan por el equilibrio, apoyándose en que lo único que desean es facilitar la vida a sus clientes. Para ello apuestan por un modelo híbrido (tradicional y digital) que ayude y que ofrezca variedad de canales a los clientes. Ayudar a los clientes no es solo tener un canal digital, sino ofrecer una experiencia multicanal; que pueda cambiar de un canal a otro según sus necesidades y que la información de sus finanzas esté actualizada en cualquiera de los canales que utilice.

Tienen un método de vinculación ligado a la nómina. Cuando depositas la nómina en esta entidad, adquieres unos derechos como cliente, en los que dispone de un doble gestor (uno

presencial en oficina y otro remoto) para ser asesorado a cualquier hora y estés donde estés. Con este doble gestor, Bankia, deja de manifiesto la apuesta por un modelo híbrido tradicional - digital, donde es el cliente el que elegirá que desea en cada momento.

Esta entidad, según afirma García Díaz (2018), directora de Publicidad de Bankia, se encuentra en pleno proceso de transformación digital, buscando facilitar la vida de sus clientes a través de productos y servicios digitales, de acceso más rápido, sencillo y transparente.

En el último trimestre de 2016 lanzó la primera campaña de publicidad masiva de su reciente historia de un producto digital: La cuenta ON. Esta cuenta, es una cuenta digital sin comisiones que permite a la entidad (Cuenta ON, 2016):

- Cubrir un mercado frente a la competencia que ofrece cuentas digitales sin comisiones como ING y EVO.
- Ofrecer una imagen de banco moderno alineado con las necesidades del cliente y con avances tecnológicos.
- Seguir potenciando el posicionamiento del banco que no cobra comisiones.

Los objetivos de comunicación de la entidad son:

- Potenciar el atributo de cercanía a través de la accesibilidad.
- Ofrecer una imagen moderna de banco que se adopta a los nuevos tiempos.
- Mantener un estilo de comunicación sencillo.

Mientras que los objetivos comerciales fueron captar nuevos clientes y la captación de nóminas tanto de clientes como de nuevos clientes.

El público objetivo de la campaña es universal ya que se dirigen a clientes y no clientes de cualquier segmento y edad.

La estrategia de comunicación de esta campaña es presentar a un protagonista “tipo” (Pablo), de unos 40 años de edad, vive en Madrid, y trabaja como directivo en una empresa mediana. Pablo utiliza el móvil para estar activo en las redes sociales, y una vez por semana utiliza la App de Bankia para realizar alguna transferencia, consultar saldos de cuenta, y algunos cargos.

Pablo no es un nativo digital, sino que es una persona que ya por su trabajo o por los avances de la vida, utiliza un teléfono para todo, pero desconfía del mundo online. Pablo cuenta en la

oficina con un gestor personal al que acude cuando tiene un poco de tiempo, y al ser una persona de confianza, no quiere pasar a un banco online por resultar más impersonal y porque necesita asesoramiento por sus pobres conocimientos financieros.

Las piezas fueron emitidas en televisión, prensa, radio, internet, grandes vinilos en oficinas, folletos, RRSS, en la primera semana de mayo, con la que crearon un estilo único, al que ellos reconocen como un estilo Bankia. Crearon conceptos sencillos y directos, un concepto muy potente con el que la gente se sienta identificada (Pablo) y que les permitiera comunicar el producto de una forma inteligente apelando al sentido común y la reflexión.

La ejecución se cuidó muchísimo, dando a la producción una factura cinematográfica. La calidad del producto se ve reforzada con la imagen que transmiten, siendo todos los anuncios de la marca con la misma estructura y diseño, lo que hace que se construya una marca a lo largo de los años. Otro de las señas de identidad de todos los sketches de Bankia es el humor, piensan que han sido tiempos difíciles para la mayoría de la sociedad, e intentan que las adversidades se solventen con un poco de humor, unida a un intento de complicidad con futuros clientes.

Según datos internos un 82% de los clientes han contratado algún producto digital desde las oficinas. Y la tendencia en nuevos clientes es similar con un 85% de clientes nuevos que han dado de alta una cuenta ON en las oficinas.

4.3. ING Direct: Twyp y Twyp Cash

Seguramente, es complicado que la población española no conozca la “Cuenta Naranja” de ING Direct, llevan más de 12 años de actividad y cuentan con más de 2,4 millones de clientes en nuestro país. La sencillez de sus productos orientados al cliente y su gran utilización de los medios de comunicación y marketing hacen que sea uno de los mejores valorados a pesar de ser un banco extranjero (Historia ING Direct, 2017).

La cuenta naranja fue lanzada desde la creación del banco, y por eso mismo cuenta con una madurez importante dentro de la empresa. Es una cuenta corriente que garantiza a los clientes una rentabilidad tentadora y que le hace ser fiable por los miles de clientes que trabajan con ella.

ING Direct, se caracteriza por su gran inversión en los canales de comunicación, encabezando el ranking de las entidades que mayores gestiones online realizan. Esto les supone una gran

dependencia de la publicidad, ya que si no te promocionas es imposible que el cliente te conozca, por el motivo de que casi todas sus oficinas son virtuales, y cuentan con muy pocas oficinas físicas. Son muy conocidos sus actos de publicidad en distintos medios, se puede permitir una fuerte inversión en ello porque no cuenta con grandes gastos de sucursales que mantener abiertas, esa es una de las claves de la entidad, lo que se ahorra en costes lo invierte en creatividad y promoción.

Aunque casi todo su método de trabajo es online, cuentan con una oficina física en casi todas las capitales de provincia de España, para que los clientes que necesiten personarse en la oficina lo hagan, y sean atendidos por un gestor personal.

Otro medio que utilizan, y mucho, es el teléfono, lo han utilizado para la comercialización de otro de sus productos estrella, la hipoteca naranja, ya que para este producto prefieren que un asesor, el telefonista, asesore al cliente en el momento, en vez de que el cliente vea la publicidad y se decida por interesarse para contratar el producto. ING cuenta con un sistema de telecomunicaciones muy avanzado, el cual afirman, y del cual se sienten muy satisfechos, que el 95% de los clientes son atendidos en menos de 10 segundos (Informe de mercados ING, 2016).

Analizando el anuncio que están utilizando en los medios de comunicación para promocionar la App Twyp, una aplicación móvil con la que además de hacer pagos entre amigos, es capaz de sacar dinero sin necesidad de tarjeta en establecimientos seleccionados.

Para esta campaña distinguen dos mercados el de Twyp, que es el de pago entre amigos, y el de Twyp Cash, que según confirman directivos de la entidad es uno de los pasos más importantes de los últimos tiempos de la empresa, ya que siempre han contado con el problema de que no pueden ofrecer todos los cajeros que les gustaría a sus clientes, ya que disponen de un número muy reducido de entidades físicas, con este método ven reducido ese problema, ya que cuentan con establecimientos seleccionados como gasolineras, supermercados Dia, donde el cliente puede hacer retiradas de efectivo sin ningún coste como si fuera un cajero (Twyp y Twyp Cash, 2017).

En la campaña de Twyp, buscaron dar un toque canalla y desenfadado, ya que su público objetivo es la población comprendida entre 25 y 35 años, para ello emplearon como actriz a una personalidad de moda en el mundo del cine, como es Carmina Barrios, que parece imposible que sea un ejemplo en el mundo de las finanzas, por su acento y su forma de ser, pero que hace que aproxime a un banco (que siempre suele trabajar con un tono mucho más serio) a los clientes.

Por otro lado, para la campaña de Twyp Cash, utilizaron un anuncio llamativo y muy fácil de recordar, donde recordaban acciones del día a día enlazándolas con un “POP”. En el anuncio de esta compañía siempre utilizan canciones famosas, que como destaca Almudena Rodríguez Navarro, responsable de comunicación de ING Direct España, aunque el anuncio sea algo más costoso, siempre va a llegar a más gente, la música va a ser recordada más rápidamente, y por lo tanto la marca será mejor valorada.

Los medios que han utilizado en esta campaña son televisión, tanto spots como telepromociones, spot en la gran pantalla en días señalados como estrenos, día del espectador, en radio, menciones y cuñas, y en internet, es decir utilización del marketing 4.0.

Al promocionar las aplicaciones, realmente abandona el estilo ING, ya que no utilizan el color naranja, ni nombran a la entidad en ningún momento, pero sí que tienen el objetivo de colocar a Twyp como la aplicación de referencia de pago móvil, resaltar que es gratuita, es sencilla y es by ING.

Los trabajadores que se encargaron del lanzamiento de la aplicación, sabían que contaban con numerosas aplicaciones que eran su competencia directa, como Bizum, Verse, Venmo, Paycobiq, PayPal, Circle, etc., para contrastar la posibilidad de fracasar, y ver que sus anuncios eran los apropiados, hicieron un taller de 3 días con trabajadores, clientes y no clientes, en los que estudiaron sus reacciones e impresiones al aprender en qué consistía la APP, utilizar la aplicación y ver los anuncios.

Como resultados, afirman que las App Twyp creció su nivel de descargas en un 20%, mientras que el uso de Twyp Cash por parte de clientes subió hasta alcanzar el 40% de clientes conformes con la aplicación (personas que utilizan ese medio para sacar dinero).

4.4. Banco Sabadell: Futuros

El Banco Sabadell, es uno de los bancos punteros en España, y por otro lado podemos afirmar que publicitariamente también es puntero. Trabaja con un estilo de publicidad muy marcado, siempre imágenes en blanco y negro, donde al final siempre aparece el logo azul de Sabadell. Para los anuncios desde hace ya unos años está utilizando como protagonistas testimonios de famosos, ya sean deportistas, escritores, actores y actrices y todo tipo de gente influyente de nuestro país (Banco Sabadell, 2015).

La revolución llega el día jueves 3 de mayo de 2018, donde ya anunciándolo desde una semana antes se crea un anuncio donde se presenta un debate en directo entre Aitana Sánchez – Gijón y Nacho Vigalondo donde todo el mundo puede participar. Se emitirá a través del Facebook Live de la entidad. La campaña va titulada hasta el momento como Futuros, y dejan mucho a la imaginación hasta el día de la presentación, algunos medios han anunciado que existirá más de un debate y que estos irán destinados a dibujar un mapa de la convivencia en la actualidad.

También cuenta con otro anuncio en el que el protagonista es Rafa Nadal, tenista profesional y número 1 del ranking ATP, el cual es una estrella a nivel mundial y siempre su imagen ha estado ligada a este banco, habiendo realizado más spots con ellos. En el anuncio habla de cómo es su futuro, la importancia de la familia, y la relación tan importante que debe existir entre las dos. Remarcando al final del anuncio la emisión de debate el día 3 de abril.

Manteniendo conversaciones con los responsables de comunicación de la entidad afirman, que, aunque este acto de comunicación se salga un poco del medio financiero, creen que así consiguen reforzar la imagen de marca y crecer como entidad y posicionamiento. Para ello han creado la campaña dirigida para la población entre 35 y 55 años, usuarios de internet y Facebook. Han lanzado diferentes anuncios de televisión, donde anuncian la emisión vía Facebook Live el día 3 de mayo.

Todo el anuncio, como en todas las ocasiones anteriores, utilizan un tono formal, en blanco y negro, con grandes letras y al final con el logo de Banco Sabadell. Esta vez también utilizan personajes conocidos para la sociedad, como es la periodista Marta Fernández, la actriz Aitana Sánchez-Gijón, y el director de cine Nacho Vigalondo. También cuentan con intervenciones de Leopoldo Abadía, escritor de “Abuelos al borde de un ataque de nietos”, que reconoce que cuenta con una familia más que numerosa, con 12 hijos y sus respectivos nietos y bisnietos. Colabora también en este dialogo Annette Kreuz, terapeuta familiar, Ana Fernández-Villaverde, más conocida como la bien querida, cantante y madre de familia y Marga Castaño, ilustradora y también madre.

En esta charla de una hora de duración, cada intervención cuenta con una explicación de lo que para su punto de vista es la vida en familia, la definición de lo que es el hogar, y las vista a futuro de su vida individual.

Esto enfocado al mundo financiero es un banco, en el que cada persona debe estar ligado a él de una forma o de otra. Todo individuo debe tener una cuenta en alguna entidad, en la que hacer

sus operaciones, depositar su dinero, pedir un préstamo, en conclusión, donde depositar su confianza, al igual que en la familia. También un banco es una relación a largo plazo y “de por vida”, al igual que la familia y el hogar.

Al hablar del hogar, no hablan de cuatro paredes en las ser dueño, sino que hablan de sentimientos y de bienestar, lo mismo que en un banco, donde cada entidad lo que intenta es conseguir que cada cliente se sienta seguro y tratado de la mejor forma posible.

Los resultados de esta campaña aun no son medibles, porque lo que intentaban es hacer crecer la imagen de marca de la entidad. Pero a corto plazo podemos ver que el número de reproducciones en Facebook Live ascendieron a 181.000 reproducciones en una semana y 1.400 comentarios en directo.

4.5. Banco Santander: Cuenta 1 2 3

Es indiscutible que el Banco Santander se proclamó líder nacional en lo que a entidades financieras se refiere bajo el liderato de Emilio Botín, destacando algunas grandes estrategias como el lanzamiento de la “Supercuenta Santander” que supuso una verdadera revolución en lo que al marketing financiero se refiere, diferenciándose de otras entidades y haciendo un trabajo enorme de fidelización con los clientes (Historia de Banco Santander, s.f.).

La estrategia de fidelización más significativa, después de esta “Supercuenta Santander”, es la “Cuenta 123” que ha vuelto a dar otro giro a el marketing financiero, este tipo de cuenta es un producto financiero enfocado a fidelizar a los clientes de una manera eficaz, ya que es una cuenta corriente que devuelve parte del importe de los recibos domiciliados y que remunera con acciones Santander la contratación y uso de productos como tarjetas de crédito, seguros, prestamos, etc. Por lo que todo cliente que se vincule con algún producto, se convierte desde ese mismo momento en accionista Santander. Además, si colaboras con alguna ONG o servicio social te devuelve un tanto por ciento de su factura, así como la educación a menores. Esta es una de las mejores estrategias de producto que se encuentran actualmente en el mercado.

Los objetivos de la campaña son (cuenta 1 2 3, 2015):

- Que el propio cliente quiera domiciliar voluntariamente sus recibos a la entidad.
- Vinculación a largo plazo, fidelidad.

- Romper con el estereotipo de que los nuevos productos son para nuevos clientes.
- Atraer a nuevos clientes gracias a los beneficios de trabajar con esta cuenta.

El público objetivo de esta campaña es para todos los clientes existentes en la entidad, y a la vez atraer a los no clientes para que, llamados por las ventajas de contratar esta cuenta, se transformen en nuevos clientes.

Como estrategia de comunicación de la entidad para lanzar esta cuenta creó anuncios en el que aparecen escenas de la vida cotidiana donde te explican que en cada una de ellas te ofrecen remuneración (consumo de agua y luz, educación de tus hijos, ayuda a ONG's,)

Banco Santander ha estado ligado desde 2010 con los patrocinios deportivos, con la llegada de Fernando Alonso a Ferrari, está patrocinando la escudería y numerosos Grandes Premios de la competición de F1. También desde la temporada 2016 el Banco Santander se empezó a introducir en el patrocinio del mundo del futbol, ya había realizado su aventura en Sudamérica, con el patrocinio de la Segunda División Española, pasándose a llamarse la Liga 123. Posteriormente en la temporada 2017, viendo el buen funcionamiento de esta gran inversión, decidieron pasar a un escalón más alto, patrocinando la Primera División Española, pasándose a llamar Liga Santander.

También hay que resaltar es que esta misma inversión, y de igual método la realizó el Banco BBVA, en años anteriores (2015-2016), llamándose la Liga BBVA la Primera División Española, y la Liga Adelante, la correspondiente a la Segunda Española.

Esta campaña se está difundiendo en todos los medios online y offline (televisión, prensa, radio, medios digitales y redes sociales) además de cubrir todos las cristalerías de las entidades y estrategias de acciones especiales que se van desarrollando a lo largo de los meses de finales de 2017 y principios de 2018, como por ejemplo la proyección en las vallas de los campos de futbol en los partidos de la Liga Santander y la Liga 123, la creación de una tarjeta de crédito de la Liga Santander, en la que puedes elegir tu equipo favorito y por cada gol que marque te devuelven un porcentaje del gasto mensual.

Los resultados de esta campaña según afirma Ramí Aboukhaïr (2017), Directos General de Banca Comercial de Banco Santander España, en un artículo recogido en la web del banco, son que los clientes nuevos crecieron en un 17%, mientras que los clientes ya existentes que contrataron este nuevo producto fueron el 72%.

4.6. La Caixa: NOW

La Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, La Caixa, fue creada hace más de 100 años con la finalidad de estimular el ahorro y la previsión, un objetivo que hoy en día podría parecer meramente financiero, pero que en aquellos tiempos tenía el objetivo de que las clases más desfavorecidas dispusiesen de cierta autonomía y seguridad en su vida familiar. Hoy en día es el tercer grupo financiero español en volumen de clientes y capital, por detrás de Banco Santander y BBVA (Historia de la Caixa, s.f.).

Otra de las acciones a las que siempre va ligada la entidad es la Obra Social, cuyo lema es, trabajamos de la mano de miles de personas y entidades sociales para ayudar a construir una sociedad mejor, más justa y con más oportunidades para todos. Obra Social (2016), por ejemplo, en la comunidad de La Rioja han destinado en el año 2016, 160.000€ para distintos fines como pobreza infantil, vacunación, empleo, vivienda, personas mayores, voluntariado, etc. Mantener la obra social dentro de una entidad financiera podemos considerarlo una estrategia de imagen, ya que por la sociedad puede estar más reconocido o mejor visto una entidad que le ayude en tareas delicadas como los más necesitados que una que no lo haga tan visible.

Como afirma Casanovas (2017), director de marketing de la entidad, el área de marketing participa directamente en la estrategia de negocio y desarrollo de la banca retail, mientras que en banca privada y personal solo son meros proveedores de servicios de promoción. De igual modo en los últimos meses están trabajando en el área de empresas igual que en el de retail, logrando que crezca a muy buen ritmo y esperando conseguir los mismos niveles de liderazgo a medio-largo plazo.

La Caixa también ha apostado por la banca móvil, con la App NOW, una App donde lo primero que te muestran es que saben “Que tu tiempo es tuyo”, una frase muy sencilla, pero a la vez que puede clavar muy dentro del cliente, ya que cualquier persona siempre piensa que ir a una entidad es perder el tiempo, ya sea de trabajo o el tiempo libre.

Los objetivos de la campaña son (NOW, 2017):

- Lograr que la gente se sienta más cómoda con la entidad a la hora de realizar operaciones a través de la banca móvil.
- Que el cliente de un vistazo logre ver todos sus productos contratados.
- Que el cliente solo le llegue información de lo que le interesa.

Uno de los públicos objetivos a los que van enfocadas todas las campañas de La Caixa es el “retail”, donde es líder indiscutible. Se trata de todo lo que no son empresas, pymes, ni banca privada, lo que en esta entidad cubre el 50% del negocio. En los últimos años han logrado incrementarla en un 11% en margen bruto.

Para ello en la aplicación nada más entrar con tu usuario, te muestra detallado saldo de cuentas, gastos, retos de ahorro, próximos recibos, gastos por categorías. Una App personalizable según las necesidades del usuario, capaz de añadir o quitar ventanas según lo que el cliente quiera. También cuenta con un chat con un gestor digital las 24 horas del día llamado Neo, donde el cliente puede comunicarse para resolver sus dudas.

Como estrategia de comunicación están impartiendo cursillos en las propias entidades para saber cómo utilizar la App a la hora de contratar productos a través de ella, han creado un departamento de sugerencias y apoyo a la sucursal física para que cada cliente pueda ser atendido de una forma individual y rápida. También de forma conjunta han lanzado spots de televisión, radio, internet, creatividades en la web y redes sociales del grupo. Todas las sucursales cuentan en el mismo momento y en la misma distribución de láminas en las cristaleras y trípticos en estanterías y mesas por toda la sucursal.

Otro de las estrategias que se utilizaron, y que por lo que hemos visto hasta ahora ya no suele ser tan habitual, es utilizar a una persona a modo de azafata para ayudar a descargar la App en las sucursales y a enseñar con sencillos pasos la utilización de la misma.

Como resultados a esta campaña, destacamos que la App ha tenido una gran aceptación, logrando las 750.000 descargas en 4 meses, y la puntuación de sus clientes, según encuestas realizadas por la propia entidad, respecto a la App es de un 8,75 sobre 10 puntos.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha las estrategias de marketing de las seis principales entidades financieras españolas a través del análisis de sus últimas actuaciones publicitarias, obteniendo las siguientes conclusiones.

La primera y más importante conclusión es el gran avance tecnológico que están experimentando todas las entidades financieras. El progreso de las nuevas tecnologías ha provocado que las entidades tengan que reelaborar la forma de ser más visibles en el mercado, mostrando cierto grado de innovación respecto a la competencia. Aunque tras el análisis llevado a cabo, comprobamos que casi todas emplean métodos muy similares.

Todas las entidades han actualizado su página web con un portal de cliente, donde con una identificación personal puede entrar en sus posiciones y lograr de un vistazo contemplar todos los productos contratados. De esta manera, la entidad es capaz de poder ofrecer productos destinados para ese único cliente. Del mismo modo han creado una App, ya que hoy en día todo el mundo utiliza un Smartphone, donde el cliente con las mismas claves electrónicas puede gestionar todo con su teléfono.

También hemos observado que bancos con historia virtual, como es el caso de ING Direct, están abriendo oficinas físicas en las ciudades con el fin de llegar a más clientes. Mientras que otras oficinas que siempre han trabajado solo con oficinas físicas, están cerrando gran cantidad de oficinas y actualizando las sucursales para hacer las gestiones más cómodas y ágiles para el cliente.

De igual modo, el medio de comunicación que el cliente tenía con los bancos hasta hace cuatro días era solo por medio de la sucursal, mientras que en la actualidad las entidades han creado perfiles en redes sociales, WhatsApp o YouTube, entre otros medios. De esta manera logran atender mejor sugerencias y dudas de sus clientes, parecer más cercanos y estar a disposición del cliente por medio de un gestor virtual las 24 horas del día.

Por lo tanto, como conclusión final podemos decir que la implantación de las nuevas tecnologías e internet han llevado a las entidades financieras a dar un giro a la forma de trabajar y de comunicarse con el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aboukhair, Ramí (2017): “Resultados campaña 1 2 3 (2016-2017)”.
- Ahorrocapital.com: “Cuales son los mejores bancos y mas seguros de España 2017-2018” (2017) <https://bit.ly/2GEXSXX>
- Banco Sabadell: “*Historia del Banco Sabadell*” (s.f.) <https://bit.ly/2aRMb5N>
- Banco Santander: Historia del Banco Santander (s.f.): <https://bit.ly/2s1s8Yp>
- Banco Santander, (2015): “*Cuenta 1 2 3*”. Documento interno.
- Bankia: “*Historia de Bankia*” (s.f.): <https://bit.ly/2b5pNFI>
- BBVA: “*Historia BBVA*” (s.f.): <https://bbva.info/2GFaTk8>
- BBVA: “*Bconomy*” (2017): Documento interno.
- CaixaBank: “*Historia de CaixaBank*” (s.f.) <https://bit.ly/2x5uVEY>
- Debitoor: “¿Qué es el marketing Mix?” (s.f.): <https://bit.ly/1GME7Yn>
- Economíasimple (s.f.): “La vinculación bancaria”, edita Economíasimple: <https://bit.ly/2KJnANc>
- Expansión: “Bconomy, una aplicación que te ayuda a ahorrar” (2017): <https://bit.ly/2IHE3Ro>
- Fundación La Caixa: “*Obra social La Caixa*” (2016): Documento interno.
- García Díaz, Berta (2018): “*Cuenta ON*”. Documento interno.
- García Díaz, Berta (2018): “*Estrategia de medios Cuenta ON*”. Documento interno.
- Huete, Luis y López, Nicolás (2016): “*Los seis pilares de un buen modelo de banca de clientes*”. Harvard Deusto Review, octubre 2015.
- ING Direct: “*Historia de ING*” (s.f.): <https://bit.ly/2kfCyIM>
- ING Direct: “*Informe de mercados y medios*” (2017): Documento interno.
- La Caixa: “*Historia de la fundación La Caixa*” (s.f.) <https://bit.ly/2IZivmI>
- La Caixa: “*NOW*” (2017): Documento interno.
- Núñez Polaina, Eduardo (2015): “*Marketing financiero: evolución de las entidades bancarias*”
- Rivera Camino, Javier y Mas Hernández, Carlos (2015): “*Marketing financiero. Estrategias y planes de acción para mercados complejos*”. Ediciones ESIC.

Rodríguez Navarro, Almudena (2017): “*Twyp y Twyp cash*”. Documento interno.

Teruel Sierra, Manuel (2010): “*Marketing financiero*”. Expansión, 2010.